



Contents lists available at Jurnal IICET

Jurnal Konseling dan Pendidikan
ISSN: 2337-6740 (Print) ISSN: 2337-6880 (Electronic)

Journal homepage: <http://jurnal.konselingindonesia.com>



Membangun *e-trust* mahasiswa melalui *e-service quality* dan *e-satisfaction* mahasiswa

Salamatun Asakdiyah^{1*)}, Deny Ismanto¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Jan 15th, 2022

Revised Feb 20th, 2022

Accepted Mar 19th, 2022

Keyword:

E-Service quality

E-satisfaction

E-trust

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of E-Service Quality, E-Satisfaction and the interaction between E-Service quality and E-Satisfaction in the building of E-Student Trust at the management Study Programm Faculty of Economics and Business, Ahmad Dahlan University in Yogyakarta. the method in this research is quantitative. Sample categorized with sampling convenience method and purposive sampling. Data Collection efforted by giving list of question to the respondent that is contains about E-Service Quality, E-Satisfaction, and E-trust. This research use Moderator Regression Analysis (MRA). In the other side, T Test and F-Test are used to the asked hypothesis. This result of partially regression coefficient test with T test shows that E-Service Quality, E-Satisfaction, also interaction between them influence significantly to E-Student Trust. In the other side coefficient regression with F test is result shows that variable of E-Service Quality, E-Satisfaction also interaction between them in the influence to E-Trust. Variable of E-Service Quality, E-Satisfaction also interaction between them are able to explain E-Trust variable up 75,9% and the rest is 24,1% caused by another variable that is not included in the research model. Increasing the E-Service Quality and E-Satisfaction of students needs to be done in order to improve the E-Trust of students in the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Ahmad Dahlan University.



© 2022 The Authors. Published by Indonesian Institute for Counseling, Education and Therapy (IICET). This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Corresponding Author:

Asakdiyah, S.,

Email: salamatun_2009@yahoo.com

Pendahuluan

Pada masa pandemi covid-19 ini, perguruan tinggi sebagai organisasi di bidang jasa pendidikan memberikan kualitas pelayanan *online* baik pada level universitas, Fakultas maupun Program Studi. Kualitas pelayanan secara *online* dapat diberikan baik secara akademik maupun non akademik. Kualitas pelayanan akademik berupa pelayanan di bidang pendidikan, pengajaran, penelitian dan layanan program studi. Sedangkan kualitas pelayanan non akademik berupa sarana, prasarana, dan sumberdaya lain dari perguruan tinggi.

Mahasiswa sebagai salah satu *stakeholder* dari perguruan tinggi perlu dipenuhi harpannya, sehingga kepuasan mahasiswa secara *online* akan tercapai. Tercapainya kepuasan mahasiswa *online* akan meningkatkan kepercayaan mahasiswa secara *online*.

Mengingat arti pentingnya kualitas pelayanan *online* dan kepuasan mahasiswa *online* dalam rangka pencapaian kepercayaan mahasiswa secara *online* maka studi ini penting untuk dilakukan. Studi ini dilakukan pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

Kualitas pelayanan dan *trust* pelanggan merupakan dua faktor penting dalam menjalin hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pelanggan. Pemahaman tentang konsep *trust* dimulai oleh Parasuraman et.al. (1985) yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap organisasi, dan

pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan organisasi. Dalam hal ini *trust* pelanggan mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, interitas dan jasa yang disampaikan (Morgan dan Hunt, 1994).

Hasil studi Yeh dan Liv (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *trust* pelanggan. Hasil studi Salehnia et.al. (2014) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Trust*. Selain itu, hasil studi Sativa et.al. (2016) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-loyalty*.

Pradnyaswar, dan Aksari (2020) menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Trust* dan *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* dan *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*. Demikian juga hasil studi Al-dweeri et.al. (2017) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Trust* dan *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Trust*. Selain itu, hasil studi Susanto (2018) menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* dan *E-Trust* mempunyai peran penting dalam pembelian ulang konsumen.

Metode

In the *Materials and Methods* section, you explain *clearly* how you conducted your research order to: (1) Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Mantra dan Kasto, 1989). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

Sampel ditentukan dengan metode *Convenience sampling* dan metode *purposive sampling*. *Convenience sampling* merupakan suatu metode untuk memilih anggota populasi yang paling mudah untuk ditemui dan dimintai informasi (Hadi, 1987). Sedangkan *purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Cooper dan Emory, 1995; Babbie, 1995). Adapun kriterianya yaitu 1) responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis terdaftar sebagai mahasiswa pada semester ganjil TA 2020/2021 dan 2) mahasiswa yang dijadikan sampel adalah mahasiswa yang sudah mendapatkan pelayanan secara *online* pada tahun 2020.

Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan minimal berjumlah 100 responden. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada pendapat Roscoe dalam Sekaran (1992) yang menyatakan bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 responden pada sebagian penelitian sudah mewakili.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer. Data primer digunakan sebagai bahan untuk menghitung variabel-variabel penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang berisi tentang persepsi kualitas pelayanan secara *online* yang diterima mahasiswa, kepuasan mahasiswa dan *E-Trust* Mahasiswa.

Instrumen Penelitian dan Skala Pengukurannya

Dalam penelitian ini digunakan variabel independen *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* mahasiswa. Sedangkan *E-Trust* mahasiswa sebagai variabel dependen. Variabel *E-Service Quality* (Kualitas Pelayanan *online*) diukur dari instrumen yang dikembangkan oleh Jusoh et.al.(2004) dan Salehnia et.al.(2014). *E-Service Quality* terdiri dari 12 item. Masing-masing item diukur dengan skala 7 point. Angka satu mewakili jawaban tidak setuju, angka dua mewakili jawaban tidak setuju, angka tiga mewakili jawaban kurang setuju, angka empat mewakili jawaban netral, angka lima mewakili jawaban agak setuju, angka enam mewakili jawaban setuju dan angka tujuh mewakili jawaban sangat tidak setuju.

Variabel *E-Satisfaction* (Kepuasan mahasiswa *online*) diukur dari instrumen yang dikembangkan dari Naumann dan Giel (1995) dan Kim et.al. (2009). *E-Satisfaction* diukur dengan menggunakan 7 item dan masing-masing item diukur skala 7 point. Angka satu mewakili jawaban tidak setuju dan angka tujuh mewakili jawaban sangat setuju. Sedangkan *E-Trust* (kepercayaan mahasiswa *online*) diukur dengan instrumen yang dikembangkan dari Garbarino dan Johnson (1999) dan Gefen (2000). *E-Trust* terdiri dari 4 item yang diukur dengan skala 7 point.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini diuji validitas dan reliabilitasnya untuk menghasilkan data yang berkualitas (Huck dan Cormier, 1996). Uji validitas dilakukan untuk mengukur apa yang ingin diukur (Ancok, 1989). Instrumen penelitian ini diuji validitasnya dengan menggunakan *Pearson Product Moment Test*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 1997). Instrumen penelitian ini diuji reliabilitasnya dengan menggunakan *Cronbach Alpha*.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Untuk menghasilkan data yang berkualitas, maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini diuji validitas dan reliabilitasnya. Validitas instrumen penelitian ini diuji dengan *Product Moment Test*. Sedangkan reliabilitas instrumen ini diuji dengan *Cronbach Alpha*.

Penelitian ini menggunakan variabel independen *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* mahasiswa. Sedangkan *E-Trust* mahasiswa digunakan sebagai variabel dependen. *E-Service Quality* diukur dari instrumen yang dikembangkan oleh Jusoh et.al. (2004) dan Salehnia et.al. (2014) yang terdiri dari 12 item. Masing-masing item diukur dengan skala 7 point. *E-Satisfaction* diukur dari instrumen yang dikembangkan oleh Naumann dan Giel (1995) dan Kim et.al (2009). *E-Satisfaction* diukur dengan menggunakan 7 item dan masing-masing item diukur dengan skala 7 point. Sedangkan *E-Trust* diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Garbarino dan Johnson (1999) dan Gefen (2000). *E-Trust* terdiri dari 4 item yang diukur dengan skala 7 point.

Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Trust* dari 30 responden dapat dijelaskan melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 1 <Hasil Uji Validitas E-Service Quality>

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Status
<i>E-Service Quality</i>	1	0,788	0,361	Valid
	2	0,851	0,361	Valid
	3	0,946	0,361	Valid
	4	0,961	0,361	Valid
	5	0,946	0,361	Valid
	6	0,910	0,361	Valid
	7	0,940	0,361	Valid
	8	0,953	0,361	Valid
	9	0,934	0,361	Valid
	10	0,845	0,361	Valid
	11	0,946	0,361	Valid
	12	0,970	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, diolah

Tabel 2 <Hasil Uji Validitas E-Satisfaction>

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Status
<i>E-Satisfaction</i>	1	0,809	0,361	Valid
	2	0,938	0,361	Valid
	3	0,901	0,361	Valid
	4	0,925	0,361	Valid
	5	0,914	0,361	Valid
	6	0,938	0,361	Valid
	7	0,911	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel 3, maka dapat dijelaskan hasil uji validitas variabel *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Trust* mahasiswa menunjukkan bahwa item-item instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena menghasilkan R hitung > R Tabel

Tabel 3 <Hasil Uji Validitas E-Trust>

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Status
<i>E-Trust</i>	1	0,913	0,361	Valid
	2	0,961	0,361	Valid
	3	0,917	0,361	Valid
	4	0,957	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, diolah

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas variabel *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Trust* dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dapat dijelaskan melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 4 <Hasil Uji Reliabilitas>

Variabel	Alpha	Status
<i>E-Service Quality</i>	0,985	Reliabel
<i>E-Satisfaction</i>	0,974	Reliabel
<i>E-Trust</i>	0,974	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel tersebut diatas, maka dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas baik variabel *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Trust* mahasiswa menghasilkan nilai Alpha lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Trust* Mahasiswa dinyatakan reliabel (andal).

Metode Analisis

Untuk melakukan pembuktian hipotesis, penelitian ini menggunakan metode analisis statistik. Analisis statistik digunakan untuk membuktikan adanya hubungan antara *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Trust* mahasiswa. Model dalam penelitian ini menggunakan model yang dikemukakan oleh Taylor dan Baker (1994), yaitu *Moderator Regression Analysis* (MRA). Adapun model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 XZ$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen (*E-Trust*)
- α = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
- X = Variabel independen (*E-Service Quality*)
- Z = Variabel moderator (*E-Satisfaction*)
- XZ = Interaksi antara *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction*

Untuk menguji hipotesis yang dikemukakan, maka digunakan uji t dan uji F. Uji t dimaksudkan untuk mengetahui variabel bebas (independen variabel) yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara individual. Sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel-variabel bebas tersebut dapat menjelaskan variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Model Membangun *E-Trust* Mahasiswa melalui *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* Mahasiswa

Dalam membangun *E-Trust* mahasiswa melalui *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* mahasiswa digunakan *Moderator Regression Analysis* (MRA) yang disusun oleh Taylor dan Baker (1994). Dalam hal ini *E-Trust* mahasiswa akan dianalisis melalui pengaruh *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* mahasiswa dan interaksi antara *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction* mahasiswa. Model *E-Trust* mahasiswa dapat dianalisis melalui tiga persamaan regresi dengan cara mencari R^2 dari masing-masing persamaan. Untuk mengetahui tipe efek moderator yang ada dapat dianalisis melalui nilai R^2 yang dihasilkan.

Dalam MRA maka model persamaan pertama menggunakan variabel *E-Service Quality* sebagai variabel bebas. Model persamaan kedua menggunakan variabel *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* mahasiswa sebagai variabel bebas. Model persamaan ketiga menggunakan variabel *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* serta interaksi antara *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction* mahasiswa sebagai variabel bebas. Model persamaan MRA dapat dijelaskan melalui rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 XZ$$

Dimana :

- Y = *E-Trust* Mahasiswa
- α = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
- X = *E-Service Quality*
- Z = *E-Satisfaction*
- XZ = Interaksi antara *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction*

Penelitian ini menggunakan 100 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan (FEB-UAD) sebagai responden. Hasil analisis Regresi dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi

Model	Variabel	α	β	Nilai t	Prob	R ²	Nilai F
1	<i>E-Service Quality</i>	1,390	0,687	11,380	0,000	0,569	129,500
2	<i>E-Service Quality (X)</i>	0,476	0,461	8,477	0,000	0,744	140,616
	<i>E-Satisfaction (Z)</i>		0,445	8,120	0,000		
3	<i>E-Service Quality (X)</i>	1,208	0,268	2,830	0,006	0,759	100,720
	<i>E-Satisfaction (Z)</i>		0,248	2,589	0,011		
	Interaksi (XZ)		0,050	2,472	0,015		

Sumber : Data Primer, diolah

Atas dasar tabel tersebut diatas, maka analisis regresi sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Persamaan Model 1 (pertama)

Dalam persamaan model pertama diketahui konstanta sebesar 1,390 dan koefisien regresi sebesar 0,687. Model persamaan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 1,390 + 0,687 X$$

Persamaan model pertama menunjukkan bahwa apabila *E-Service Quality* sama dengan nol, maka besarnya *E-Trust* mahasiswa sebesar 1,390. Sedangkan kenaikan *E-Service Quality* sebesar 1, maka *E-Trust* mahasiswa akan mengalami kenaikan sebesar 0,687.

Hasil uji t dengan $\alpha = 5\%$ menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 11,380 dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji t membuktikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Trust* mahasiswa. Sedangkan hasil uji F dengan $\alpha = 5\%$ menghasilkan nilai F sebesar 129,500 dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* mahasiswa. Nilai R² sebesar 0,569 menunjukkan bahwa *Variance E-Trust* mahasiswa dijelaskan oleh *Variance E-Service Quality* sebesar 56,9%. Sedangkan sisanya sebesar 43,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

2. Persamaan Model 2 (kedua)

Hasil analisis regresi linear sederhana dari model persamaan yang kedua dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 0,476 + 0,461 X + 0,445 Z$$

Dalam persamaan model kedua menghasilkan nilai konstanta sebesar 0,476. Konstanta sebesar 0,476 menunjukkan nilai rata-rata *E-Trust* mahasiswa akan mengalami kenaikan sebesar 0,476 apabila variabel *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* mahasiswa sama dengan nol.

Koefisien regresi *E-Service Quality* sebesar 0,461 menunjukkan bahwa apabila *E-Service Quality* naik sebesar 1 *ceteris paribus* akan meningkatkan *E-Trust* mahasiswa sebesar 0,461. Koefisien regresi *E-Satisfaction* sebesar 0,445 menunjukkan apabila *E-Satisfaction* naik sebesar 1 *ceteris paribus* maka akan meningkatkan *E-Trust* mahasiswa sebesar 0,445.

Hasil uji t menunjukkan t hitung variabel *E-Service Quality* sebesar 8,477 menjelaskan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* mahasiswa dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan hasil uji t pengaruh *E-satisfaction* mahasiswa terhadap *E-Trust* mahasiswa sebesar 8,120 dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *E-Satisfaction* mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* mahasiswa.

Hasil uji F dengan F hitung sebesar 140,616 menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh terhadap *E-Trust* mahasiswa.

Nilai R^2 sebesar 0,744 menunjukkan bahwa *variance E-Trust* mahasiswa dapat dijelaskan oleh *variance E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* mahasiswa sebesar 74,4%. Sedangkan sisanya sebesar 25,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam modal penelitian.

3. Persamaan Model 3 (ketiga)

Hasil analisis regresi linear berganda dari model persamaan yang ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 1,208 + 0,268 X + 0,248 Z + 0,050 XZ$$

Berdasarkan persamaan model ketiga yang memasukkan *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* mahasiswa serta interaksi antara *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction* mahasiswa sebagai variabel bebas.

Konstanta sebesar 1,208 menunjukkan bahwa apabila variabel *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* mahasiswa, serta interaksi antara *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction* mahasiswa sama dengan nol, maka *E-Trust* mahasiswa sebesar 1,208.

Koefisien regresi *E-Service Quality* sebesar 0,268 menunjukkan bahwa apabila *E-Service Quality* naik sebesar 1 *ceteris paribus*, maka akan meningkatkan *E-Trust* mahasiswa sebesar 0,268. Koefisien regresi *E-Satisfaction* mahasiswa sebesar 0,248. Angka ini menunjukkan bahwa apabila *E-Satisfaction* naik sebesar 1 *ceteris paribus*, maka akan meningkatkan *E-Trust* mahasiswa sebesar 0,248.

Koefisien regresi interaksi antara *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction* mahasiswa sebesar 0,050. Angka ini menunjukkan bahwa apabila interaksi antara *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction* naik sebesar 1 *ceteris paribus*, maka akan meningkatkan *E-Trust* mahasiswa sebesar 0,050.

Hasil uji t pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* mahasiswa dengan t hitung sebesar 2,830 dan probabilitas sebesar $0,006 < 0,05$, angka ini menunjukkan bahwa secara parsial *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Trust* mahasiswa.

Hasil uji t pengaruh *E-Satisfaction* mahasiswa terhadap *E-Trust* mahasiswa dengan nilai t hitung sebesar 2,589 dan probabilitas sebesar $0,011 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *E-Satisfaction* mahasiswa berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Trust* mahasiswa.

Hasil uji t pengaruh interaksi antara *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction* mahasiswa sebesar 2,472 dengan probabilitas sebesar $0,015 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial interaksi antara *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Trust* mahasiswa.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 100,720 dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* mahasiswa, serta interaksi antara *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction* mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh terhadap *E-Trust* mahasiswa.

Nilai R^2 sebesar 0,759 menunjukkan bahwa *variance E-Trust* mahasiswa dapat dijelaskan oleh *variance E-Service Quality*, *E-Satisfaction* mahasiswa, serta interaksi antara *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction* sebesar 75,9 %. Sedangkan sisanya sebesar 24,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pembahasan

Hasil analisis regresi dengan menggunakan MRA menunjukkan bahwa variabel *E-Satisfaction* mahasiswa sebagai variabel moderator yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* mahasiswa. Hasil ini dapat ditunjukkan dengan nilai R^2 yang dihasilkan dari ketiga model persamaan yang menunjukkan peningkatan nilai.

Pada persamaan model pertama menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,569. Nilai R^2 pada persamaan model kedua menunjukkan nilai sebesar 0,744. Sedangkan nilai R^2 pada persamaan model ketiga menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,759.

Nilai R^2 pada persamaan model ketiga menghasilkan nilai R^2 yang lebih tinggi dan nilai R^2 yang lebih tinggi dari nilai R^2 persamaan model kedua. Demikian juga nilai R^2 pada persamaan model kedua menghasilkan nilai R^2 yang lebih tinggi dari nilai R^2 persamaan model pertama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R^2 yang semakin meningkat dari persamaan model pertama, persamaan model kedua dan kemudian persamaan model ketiga. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat model MRA yang disusun oleh Taylor dan Baker (1994).

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa pada persamaan model ketiga ketika menggunakan variabel *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, serta interaksi antara *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction* mahasiswa sebagai variabel bebas menghasilkan nilai R^2 yang paling tinggi.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction* lebih menjelaskan *Variance E-Trust* mahasiswa daripada masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* sebagai variabel moderator mempunyai efek yang signifikan terhadap *E-Trust* mahasiswa. *E-Trust* mahasiswa mampu dijelaskan oleh *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, serta interaksi antara *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction*.

Saran dalam penelitian ini adalah Peningkatan *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* mahasiswa perlu dilakukan guna meningkatkan *E-Trust* mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Dalam penelitian berikutnya perlu dikembangkan variabel moderator yang lain, sehingga akan berdampak pada peningkatan *E-Trust* mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

Referensi

- Al-dweeri, R.M., Z.M. Obeidat, M.A. Al-dwiry, M.T. Alshurideh, A.M. Alhorani (2017), "The Impact of E-service Quality and E-Loyalty on online Shopping : Moderating effect of E-Satisfaction and E-Trust," *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 9, No. 2, p.92-103.
- Ancok, D. (1989), "Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian," M. Singarimbun dan S. Effendi (ed.), *Metodologi Penelitian, Survei*, Yogyakarta : LP3ES.
- Anderson, R.E. dan S.S. Srinivasan (2003), "E-Satisfaction and E-Loyalti : A Contingency Framework," *Psychology and Marketing*, vol. 20, No.2, p. 123-138.
- Azwar, S. (1997), *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Babbie, E. (1995), *The Practice of Social Research*, 7th ed., Belmont : Wadsworth Publishing Company.
- Cooper, D.R. dan C.W. Emory (1995), *Business Research Methods*, 5th ed., Chicago : Richard D. Irwin Inc.
- Corritore, C.L., Kracher, B. dan S. Wieden-beck (2003), "Online Trust : Concept Evolving Themes A Model," *International Journal of Human Computer Studies*, vol. 58, No. 6, p. 737-758.

- Cronin, J.J. dan S.A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality : A Re examination and Extension," *Journal of Marketing*, July, p. 55-68.
- Fitzsimmons, J.A. dan M.J. Fitzimmonz (1994), *Service Management For Competitive Advantage*, New York : Mc. Graw – Hill Inc.
- Fornell, C.J.D. Michael, A.W. Eugene, C. Jaesung dan B.E. Barbara (1996), "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose and Finding," *Journal of Marketing*, vol. 60, october, p.7-8.
- Garbarino, E. dan M.S. Johnson (1999), "Different Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in customer Relationship" *Journal of Marketing*, April, p.70-86.
- Gefen, D. (2000), "E-Commerce : The Role of Familiarity and Trust," *Omega ; The Inernational Journal of Management Science*, vol. 28, No. 6, p. 725-737.
- Hadi, S. (1987), *Metodologi Research*, Jilid I, Yogyakarta : Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- Hasanudin, M.P. dan Sriyanto (2017), "Pengaruh Dimensi E-Servqual, Satisfaction dan Trust Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan E-Commerce Indonesia (Studi Kasus : Pengguna Layanan E-Commerce di Pulau Jawa), *E-Journal Undip*, Vol. 6, No. 3, p. 1-12.
- Hill, F.M.(1995), "Managing Service Quality in Higher Education : The Role of The Student as Primary Consumer," *Quality Assurance in Education*, vol.3, No.3, p.10-21.
- Huck, S.W. dan Cormier, W.H. (1996), *Reading Statistics and Research*, 2nd ed., New York : harper Collins Publishers Inc.
- Jasfar, F. (2009), *Manajemen Jasa*, Jakarta : Penerbit Ghalia Indoensia.
- Joseph, M., M. Yakhou dan G. Stone (2005), "An Educational Institution's Quest for Service Quality : Customers' Perspective," *Quality Assurance In Education*, Vol. 13, No. 1, p. 66 – 82.
- Jusoh, M., S.2. Omam, N.A. Majid, H.M.D. Som, dan A.S. Shamsuddin (2004), "Service Quality in Higher Education : Management Student's Perspective," *Research Management Centre : University of Technology Malaysia*.
- Kamal, A. dan N. Ramzi (2002), "Assuring Quality Service in Higher' Education : Registration and Advising Attitudes in a Private University in Lebanon," *Quality Assurance in Education*, Vol. 10, No. 4, p. 198-206.
- Kelsey, K.D. dan J.A. Bond (2001), "A Model for Measuring Customer Satisfaction Within an Academic Center of Excellence," *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 5, p.359 – 367.
- Kim, J., B. Jin dan J.L. Swinney (2009), "The Role of Retail Quality, E-Satisfaction and E-Trust ini online Loyalty Development Process," *Journal of Retailing and consumer services*, Vol. 16, p. 234-247.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Mantra, IB. dan Kasto (1989), "Penentuan Sampel," M. Singarimbun dan S. Effendi (ed.), *Metode Penelitian Survai*, Yogyakarta : LP3ES.
- Mayer, R.C. dan J.H. Davis (1995), "An Integrative Model of organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, p. 709-734.
- Morgan, R.M. dan S.D.Hunt (1994), "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, vol.58, No.3, p.20-23.
- Naumann, E. dan K. Giel (1995), *Customer Satisfaction Measurement and Management*, Cincinnati, Ohio : Thomson Executive Press.
- Parasuraman, A, V.A. Zeithaml, dan L.L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, p.41-50.
- Parasuraman, A, V.A. Zeithaml, dan L.L. Berry (1988), "SERVQUAL : A Multiple – Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (1), p. 12-14.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Malhotra, A (2005), "E-S-Qual A Multiple – Item Scale for Assesing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, p. 213-233.
- Pradnyaswari, N.P.I dan N.M.A. Aksari (2020), "E-Satisfaction dan E-Trust Berperan dalam memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty pada situs E-Commerce Bibli.com," *E-Journal Manajemen*, Vol. 9, No. 7 p. 2683-2703.
- Salehnia, M. Saki, A. Eshaghi, N. Salehnia (2014), "A Model of E-Loyalty and Word of Mouth Based on E-Trust in E-Banking," *New Marketing Research Journal*, Special Issue, p. 101_114
- Sativa, A.,S, R.T, Astuti (2016), "Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai variabel intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia)," *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5, No. 3, p.1-10.
- Sekaran, U. (1992), *Research Methods for Business : A Skill – Building Approach*, 2nd ed., New York : John Wiley & Sons Inc.

- Susanto, S.A. (2018), "Pengaruh E-Satisfaction & E-Trust Konsumen Hotel Terhadap online Repurchase Intention di Traveloka," *Journal of Chemical Information and Modelling*, Vol. 53, No. 9, p. 1689-1699.
- Taylor, A.S. dan Baker, L.T. (1994), "An Assessment of Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers' Purchase Intention," *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, p. 163-178.
- Tjiptono, F. (1996), *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, F.(2019), *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tse, D.K. dan P.C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 , No. 2, May, p. 204-212.
- Yeh, Y.S. dan Y.M. Li (2009), "Building Trust in M-Commerce : Contributions From Quality and Satisfaction," *Online Information Review*, Vol. 33, No. 6, p. 1066-1086.